

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MTS
HASANUDDIN TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

DINI WAHYUNI

1711030088



Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1442 H / 2021 M

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini jika melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebelah coporate, lembaga pendidikan adalah organisasi yang memproduksi dengan menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli konsumen. Dengan konsumen utamanya yaitu siswa. Berdasarkan penelitian di lapangan MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah siswa, namun peningkatan itu belum signifikan. Se jauh ini sudah menerapkan kurikulum yang sesuai dengan ketentuan, tenaga pengajar yang mumpuni, lingkungan madrasah yang baik, sarana prasarana yang tersedia serta ditunjang dengan guru yang bersertifikasi, belum mempengaruhi animo masyarakat umum terhadap MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dari sebuah strategi pemasaran jasa pendidikan melalui penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P. signifikansi penelitian ini ada secara teoritis dan praktis. Secara teoritis ,penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan terkhusus dalam suatu manajemen sekolah. Serta secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dijadikan sebagai bahan dalam memajukan dan meningkatkan strategi pemasaran pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis penelitan dengan jenis kualitatif sifat deskriptif dalam hal ini mengamati strategi pemasaran pendidikan di MTs Hasanuddin. Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala sekolah, Kepala TU dan Waka Kurikulum/Kesiswaan. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung/ penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer dipilih langsung dari responden mengenai bauran pemasaran, sedangkan untuk data sekunder berupa teori-teori, data statistik serta penunjang lainnya diperoleh kepustakaan dan dokumentasi sekolah. Kemudian terkait uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung dilihat pada beberapa faktor yakni : A. Dalam faktor target sasaran MTs menentukan strategi pemasaran dengan analisa karakteristik dan kebutuhan masyarakat, B. Dalam faktor bauran pemasaran: 1) Produk (*Product*) MTs Hasanuddin menawarkan produk jasa berupa kegiatan keagamaan yang berdasar dari pondok pesantren. Dari program keagamaan itu telah melahirkan dai'-daiah yang eksis di masyarakat. 2) Biaya Pendidikan (*Price*), terbilang murah karena madrasah hanya meminta infaq setiap tahunnya untuk membantu biaya pembangunan dengan sistemnya paket tahunan. 3) Tempat (*Place*), lokasi dan letak MTs Hasanuddin cukup strategis karena jauh dari kebisingan jalan raya sehingga terciptanya proses belajar yang tenang. 4) Promosi(*Promotion*), promosi yang dilakukan MTs Hasanuddin melalui brosur,website, sosial media, mengadakan event (acara Haul), serta dilakukan oleh para alumni ketika berdakwah. 5) Tenaga Pendidik dan Kependidikan (*People*) Tenaga Pendidik dan Kependidikan di MTs Hasanuddin memenuhi kualifikasi akademik pegawai, sehingga banyak dari mereka yang sudah berstatus PNS bahkan telah menempuh S-2. 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung tersedia dan berfungsi dengan baik salah satunya, memiliki musholah sendiri yang cukup lebar muat menampung siswa/I nya.7) Proses (*Process*), Proses jasa pendidikan di MTs Hasanuddin sederhana. Kriteria untuk masuk dan di terima di madrasah tersebut tidak banyak, hanya di utamakan calon siswa/I yang bisa mengaji. Namun demikian Strategi pemasaran yang efektif bagi MTs Hasanuddin yakni melalui acara haul yang dilakukan setiap tahun.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung, Target Sasaran

ABSTRACT

The background of this research when looking at educational institutions from the perspective of a corporate side, educational institutions are organizations that produce by producing educational services purchased by consumers. The main consumers are students. Based on research in the field, MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung has increased the number of students every year, but the increase has not been significant. So far, the curriculum has been implemented in accordance with the provisions, qualified teaching staff, a good madrasa environment, available infrastructure and supported by certified teachers, have not affected the general public's interest in MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung. This study aims to describe the implementation of an educational services marketing strategy through the application of a marketing mix consisting of 7Ps. The significance of this research is theoretical and practical. Theoretically, this research is expected to add to the treasures of knowledge, especially in a school management. And practically, this research is expected to be useful as material in advancing and improving education marketing strategies at MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.

The method in this study uses qualitative methods, the type of research with qualitative types is descriptive in this case observing the marketing strategy of education at MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung. The subjects in this study were the principal, the head of TU and the Deputy Head of Curriculum/Students. The object of this research is the marketing strategy of educational services through the marketing mix at MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung. This research uses data collection techniques through observation, interviews and documentation. Primary data were selected directly from respondents regarding the marketing mix, while secondary data in the form of theories, statistical data and other supporting data were obtained from school literature and documentation. Then related to the validity of the data, it is done by triangulation of sources. Data analysis in this study uses data reduction, data presentation and draw conclusions.

The results of this study indicate that the implementation of the marketing strategy of education at MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung is seen in several factors, namely: A. In the target factor, MTs determines the marketing strategy by analyzing the characteristics and needs of the community, B. In the marketing mix factors: 1) Product (Product) MTs Hasanuddin offers service products in the form of religious activities based on Islamic boarding schools. From this religious program, it has given birth to preachers who exist in the community. 2) Tuition Fees (Price), are relatively cheap because madrasas only ask for infaq every year to help with development costs with an annual package system. 3) Place, the location and location of MTs Hasanuddin is quite strategic because it is far from the noise of the highway so as to create a quiet learning process. 4) Promotion (Promotion), promotions carried out by MTs Hasanuddin through brochures, websites, social media, holding events (Haul events), and carried out by alumni when preaching 5) Educators and Education Personnel (People) Educators and Education Personnel in MTs Hasanuddin meets the academic qualifications of employees, so many of them are already civil servants and have even taken master's degrees. 6) Physical Evidence, Facilities and infrastructure owned by MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung are available and functioning well, one of which is having its own prayer room which is wide enough to accommodate students. Education services at MTs Hasanuddin are simple. There are not many criteria to enter and be accepted at the madrasa, only prospective students who can recite the Koran are prioritized.

Keywords: Marketing Mix, MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung, Targets

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dini Wahyuni
NPM : 1711030088
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 22 Juni 2021
Penulis,

Materai
Rp. 6000,-

Dini Wahyuni
NPM. 1711030088



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Tlp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MTs
HASANUDDIN TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG**

Nama : Dini Wahyuni

NPM : 1711030088

Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqsyah Fakultas Tarbiyah
dan Keguruan Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd

NIP.196408281988032002

Pembimbing II

Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd

NIP. 197208182006041006

Mengetahui,

Ketua Jurusan/Prodi MPI

Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd

NIP.196407111991032003

KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN



Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung" disusun oleh Dini Wahyuni, NPM: 1711030088, Jurusan: Manajemen Pendidikan Islam. Telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: Kamis/01 Juli 2021.

Tim Penguji

Ketua : Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd.

Sekretaris : Indarto, M.Sc.

Pembahas Utama : Dr. Oki Dermawan, M.Pd

Pembahas Pendamping I : Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd.

Pembahas Pendamping II : Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd

NPM 1711030088

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”. (QS Al-Qashas : 77)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil‘alamiin., dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, Semoga kita senantiasa mendapatkan rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini ku persembahkan kepada :

1. Kedua orangtua tercinta dan tersayang, ayahanda Dudi R dan ibunda Siti Khodijah yang telah membesarkan, membimbing, mengasuh dan memberikan kasih sayang yang tiada tara, semua itu tidak akan terbalaskan olehku, serta tiada henti hentinya memberikan dukungan secara moril maupun materil, selalu mendoakan demi keberhasilanku sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 di UIN Raden Intan Lampung.
2. Adik adik ku tersayang, Dhea Widya Ningrum, Aisyah Tri Rahmawati, dan Rafsan Muhammad Bilal atas motivasi, dukungan dan menjadi alasanku berjuang untuk menyelesaikan studi ku. Ahmad Dandi Lianto yang selalu memberikan perhatian, motivasi dan dukungan yang tidak kenal lelah untuk bertukar pikiran berbagi keluh kesah. serta Diah Rinda Lavida, sahabatku yang selalu ada suka dan duka.
3. Keluarga besar dari pihak ayah dan Ibu yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung terkhusus Ana Khoiriyah, Amalia Arinda, Leni Wijianti, Ani Irmayanti, Vivi Capitri, Weni Asmara, serta teman seperjuangan ku semua yang telah memberikan pengalaman berharga kelak akan ku kenang dan selalu aku banggakan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dini Wahyuni lahir di Panjang pada tanggal 7 Desember 1997, putri sulung dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Dudi R dan Ibu Siti Khodijah penulis menyelesaikan pendidikan di TK Setia Kawan Panjang Bandar Lampung pada tahun 2004, kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat dasar di SD Negeri 1 Karang Maritim Panjang Bandar Lampung selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP N 16 Bandar Lampung selesai tahun 2013, lalu pendidikan menengah atas dijalani di MAN 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2016, sempat setelah lulus sekolah istirahat 1 tahun lalu penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam tahun 2017. Pada tahun 2020 penulis melaksanakan KKN sistem Darin di Kampung Doseran Kelurahan Srengsem Kecamatan Panjang Bandar Lampung. Pada tahun yang sama penulis juga melaksanakan PPL di SMA N 10 Bandar Lampung.



Bandar Lampung, 22 Juni 2021
Penulis,

DINI WAHYUNI
NPM. 1711030088

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji syukur kami kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Nikmat, Rahmat, Inayah dan Hidayahnya serta sebagai sumber kekayaan di dunia ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita, nabi besar Muhammad SAW dari jaman jahiliyah menuju jaman terang benderang .

Berkat Rahmat Allah SWT, Alhamdulillah akhirnya penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung** ini disusun dan diajukan dalam melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam bidang Ilmu Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis menghaturkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dengan tidak mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd dan Dr. Oki Dermawan, M.Pd sebagai Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
3. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd sebagai Pembimbing I dan Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd sebagai Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung yang telah membimbing dan mendidik serta memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kepala Sekolah dan Keluarga Besar MTs Hasanuddin Teluk Betung Bndar Lampung yang telah memberikan izin dan bantuan bagi penulis dalam pelaksanaan kegiatan penelitian.
6. Keluarga besarku tercinta Bapak, Ibu, adik dan calon teman hidupku yang selalu memberikan dukungan dan motivasi tiada hentinya.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2017 terkhusus MPI Kelas D, yang selalu ceria, banyak cerita dan memotivasi. Sahabat-sahabat terdekatku, rekan-rekan KKN-DR dan PPL selalu memotivasi dan memberikan semangat serta terimakasih atas kebersamaan dan kekeluargaan yang terjalin, semoga tali silaturahmi selalu terjaga. Serta semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Segala bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua ihak, penulis mengucapkan terimakasih, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ampunan-Nya bagi hamba-hamba-Nya yang beramal shaleh dan berbudi pekerti baik terhadap sesama.

Akhirnya, dari lubuk hati yang paling dalam penulis memohon ridho Allah SWT seraya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. *Aamiin Ya Rabbal 'alamiin. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 22 Juni 2021
Penulis,,

DINI WAHYUNI
NPM. 1711030088

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAGAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Signifikansi Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
H. Metode Penelitian	14
I. Sistematika Pembahasan	22
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Pengertian Strategi Pemasaran	23
B. Pemasaran Jasa Pendidikan	25
C. Unsur- unsur Pemasaran	27
D. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	28
E. Perkembangan Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan	36
F. Citra Terhadap Lembaga	40
G. Variabel yang menimbulkan Citra	42

H. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Konsep Islam	47
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek	51
1. Sejarah MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung	51
2. Visi, Misi dan Tujuan MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.....	52
3. Struktur Organisasi MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.....	55
4. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.....	56
5. Data Siswa/I MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung	57
6. Data Sarana dan Prasarana MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.....	58
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	58
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	77
A. Analisis Data Penelitian	77
B. Temuan Penelitian	98
BAB V PENUTUP.....	101
A. Simpulan	101
B. Rekomendasi	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penerimaan Siswa/I Baru MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung	9
Tabel 3.1 Struktur Organisasi MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.....	56
Tabel 3.2 Data Keadaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.....	
Tabel 3.3 Data Siswa/I MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung	57
Table 3.4 Data Sarana dan Prasarana MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung	58



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kisi-kisi Instrumen Pengumpulan Data Penelitian di
MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung
- Lampiran 2 : Kerangka Dokumentasi penelitian di MTs Hasanuddin
Teluk Betung Bandar Lampung
- Lampiran 3 : Instrumen Wawancara
- Lampiran 4 : Balasan Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Daftar Prestasi MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar
Lampung
- Lampiran 6 : Kalender Pendidikan MTs Hasanuddin Teluk Betung
Bandar Lampung
- Lampiran 7 : Struktur Muatan Kurikulum MTs Hasanuddin Teluk
Betung Bandar Lampung
- Lampiran 8 : Brosur Pemasaran MTs Hasanuddin Teluk Betung
Bandar Lampung
- Lampiran 9 : Dokumentasi Sarana dan Prasarana
- Lampiran 10 : Dokumentasi Wawancara Penelitian
- Lampiran 11 : Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Kerangka awal untuk memudahkan dalam memahami dan menghindari kesalahpahaman mengartikan judul skripsi ini, secara terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai istilah yang berkaitan dengan judul skripsi ini :

Judul skripsi ini yaitu IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MTS HASANUDDIN TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG.

1. Implementasi

Implementasi merupakan suatu proses penerapan konsep, kebijakan maupun ide secara inovatif sehingga membawa perubahan baik dalam keterampilan, nilai maupun pengetahuan.¹

2. Strategi

Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.²

3. Pemasaran Pendidikan

Menurut John R.Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para peserta didik dalam memenuhi kebutuannya.³

4. MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung

MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung merupakan lembaga pendidikan islam formal jenjang tingkat menengah berstatus swasta yang berakreditasi.

¹ Kurnandar, *Guru Profesional Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Dan Sukses Dalam Sertifikasi Guru* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).h,233

² Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, cetakan 1 (Jakarta: Andi, 2000).h.3

³ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, cetakan 1 (Bandung: Alfabeta, 2003).

Sekolah ini terletak di jalan M.S Batubara nomor 04a
Teluk Betung Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Secara umum, persaingan terjadi dalam segala sektor. Tanpa persaingan suatu lembaga maupun perusahaan tidak bisa mengukur suatu kemampuan yang dimiliki. Dalam persaingan, kita dapat melihat sejauh mana kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga. Terutama dalam dunia pendidikan. Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan antar lembaga pendidikan cepat bergerak, dengan saling mengunggulkan kemampuan ataupun kualitas dari suatu lembaga pendidikan tersebut. Dalam Q.S Al-Qashas ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

Artinya :

*“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”*⁴

Dari ayat diatas bila dikaitkan dalam persaingan antar lembaga pendidikan khususnya walaupun persaingan di era globalisasi ini bergerak cepat namun tetap pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan atau dalam hal ini lembaga pendidikan tidak akan serta merta menjalankan pengelolaan pendidikan demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, n.d.h.623

nilai (values) kepada para stakeholders sehingga lembaga pendidikan dapat menjaga keseimbangan program pendidikan dapat berjalan lebih baik dan menjadikan eksistensi lembaga pendidikan tetap yang stabil dan berkelanjutan.

Lembaga pendidikan yang dimaksud yakni sekolah atau madrasah. Dalam meningkatkan image serta eksistensinya sekolah/madrasah tentunya dituntut untuk memasarkan dan mempromosikan sekolah/madrasah, mengapa demikian ? karena sebagai apapun kualitas sekolah/madrasah jika tidak di promosikan/dipasarkan dengan upaya maksimal maka masyarakat tidak akan pernah mengenal sekolah/madrasah tersebut dan ini berdampak pada minimnya siswa yang mendaftar pada sekolah/madrasah tersebut. Oleh karena itu, wajib bagi sekolah/madrasah melakukan pemasaran untuk memperkenalkan serta membentuk *image/citra* yang baik dan positif terhadap sekolah/madrasah, agar menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah/madrasah tersebut.⁵ Berdasarkan pada Q.S Al-Baqarah ayat 27 :

الَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ
يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ

Artinya :

*“Orang-orang yang melanggar perjanjian Allah setelah (perjanjian) itu diteguhkan, dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah untuk disambungkan dan berbuat kerusakan di bumi. Mereka itulah orang-orang yang rugi”.*⁶

Dari ayat di atas bila dikaitkan dengan pemasaran dalam membentuk image citra haruslah promosi sesuai dengan keadaan yang ada, tidak mengobral-obral janji terhadap yang tidak ada.maksudnya, ketika mempromosikan baiknya kita promosikan sesuai dengan kemampuan yang ada dan mencari peluang guna lebih menarik minat masyarakat umum. Dengan demikian, wajib sekolah/madrasah berupaya untuk memaksimalkan usaha agar

⁵ DKK Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009).

⁶ Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*.h.13

menghasilkan produk yang memiliki kualitas, pelayanan memuaskan, dan serta promosi yang maksimal agar tercapai sesuai yang diharapkan.

Philip Kotler and Amstrong mengemukakan *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives* (manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi). William J Shult mendefinisikan *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing setivity of a firm* (manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari suatu perusahaan). Kemudian Ben M. Enis mengutarakan definisi yaitu *Marketing Management is process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization* (manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan).⁷

Al-Quran pun menegaskan dalam Q.S An-Nisa ayat 58 berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014).h.131

di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.⁸

Kaitannya dengan ayat diatas adalah manajemen pendidikan saat ini harus memfokuskan perubahan dari memberikan pelayanan proses pendidikan menjadi pelanggan pendidikan, karena pelanggan pendidikan ini yang dapat memberikan loyalitas yang tinggi agar tidak berpaling dari lembaga pendidikan lainnya. Sama halnya dengan image/citra yang positif, ini menjadi modal dasar untuk mempengaruhi suatu harapan pelanggan. Image/citra tersebut dilakukan dengan mempengaruhi kebutuhan dan harapan supaya produk dan layanan sesuai dengan yang ada di sekolah/madrasah.

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dimana seorang dan kelompok menghasilkan kebutuhan dan suatu keinginan bersama dengan menciptakan (memproduksi), menawarkan (mempromosikan) dan bertukar segala sesuatu yang memiliki nilai, satu sama lainnya.⁹ Terdapat beberapa komponen kunci yang bisa dijadikan dalam bahan menganalisa agar bisa memahami konsep pemasaran dalam pendidikan, yakni Konsep pasar. Adapun yang dimaksud pasar adalah tempat bertransaksi dari berbagai komoditi yang ada, dihasilkan oleh produsen sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ash-Shaff ayat 10-11 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ
خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu kamu beriman kepada Allah dan

⁸ Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*.h.128

⁹ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015).h.18

Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui”.¹⁰

Kaitannya pada ayat tersebut adalah Tujuan dari pemasaran ialah membantu pengelola organisasi dalam memutuskan produk apa yang harus ditawarkan dan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait. Dalam lembaga pendidikan pemasaran memiliki tujuan dalam memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk sekolah/madrasah, meningkatkan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah/madrasah, perbedaan produk sekolah/madrasah dengan produk sekolah/madrasah lain, menekankan keunggulan yang didapatkan dari produk sekolah/madrasah dan mempertahankan eksistensi serta kebermaknaannya sekolah di masyarakat.¹¹

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah/madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹²

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Buchari Alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari product, price, place, promotion, people physical evidence, dan process.¹³

Menurut Muhammad Jauharul Mawahib, dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembeli, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.¹⁴

¹⁰ Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*.h.929

¹¹ M Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Dalam,” no. April 2018 (n.d.).diakses 09 Maret 2020

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Dan Pemasaran Jasa*.h.130

¹³ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*.h.208

¹⁴ Muhammad Jauharul Mawahib,” *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 1 No.1 (2019). diakses 20 November 2020

Menurut Haris Hermawan, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan.¹⁵ Sedangkan menurut Putra, Yunus, dan Sulaiman, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen.¹⁶

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayalitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa'(4): 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*¹⁷

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas

¹⁵ Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Riti Ceria Di Jember,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1 No.2 (2019). diakses 20 November 2020

¹⁶ Erwinsyah Putra, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk(Brand Trist) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah Di Politeknin Aceh,” *Jurnal Manajemen* 4, no. No.1 (2019). diakses 20 November 2020

¹⁷ Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*.h.122

perniagaan. Begitu pula pada strategi pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Jika melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebelah corporate, lembaga pendidikan adalah organisasi yang memproduksi dengan menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli konsumen. Dengan konsumen utamanya yaitu siswa. Bahkan produsen belum mampu memasarkan dan mempromosikan hasil produksinya, dengan hal ini yaitu jasa pendidikan, dengan sebab mutu tidak disenangi konsumen, tidak memberikan keunggulan bagi peningkatan pribadi individu, pelayanan tidak memuaskan, maka produk yang di tawarkan tidak akan laku dan mengakibatkan sekolah mundur dan hilang peminatnya, alhasil sekolah di tutup.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan Kepala MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung yaitu Bapak Hi. Janim, S.Pd mengenai Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan, beliau mengatakan bahwa :

“Sekolah telah menentukan strategi pemasaran dari pondok pesantren yang telah ada sebelum berdirinya MTs Hasanuddin, Terutama MTs Hasanudin awalnya perguruan pendidikan islam yang merupakan satu ruang lingkup dengan yayasan Hasanuddin. MTs Hasanuddin memiliki kerjasama dengan lembaga pihak luar sebanyak 4 Lembaga pendidikan islam diantaranya Pondok Pesantren Daruh Tauhid Pahoman, PonPes Sulamul Ilmi, PonPes An-Nazah dan PonPes Hasanuddin Metro. Dengan adanya kerjasama itu juga bisa membantu dan meningkatkan jumlah siswa/I di MTs Hasanuddin ini sehingga penerimaan siswa/I nya 55% berasal dari hubungan kerjasama dan 45% berasal dari masyarakat lingkungan sekitar MTs Hasanuddin. Pemasaran sekolah juga dilakukan oleh alumni-alumni Hasanuddin pada saat mereka berdakwah sambil memperkenalkan MTs Hasanuddin ini. Siswa/siswi yang masuk di MTs Hasanuddin ini sekolah sambil mondok, tentu yang menonjol pada MTs ini yakni kegiatan tahfidz Quran dan

¹⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008). h. 13

Tadarus Quran dengan Qiroat serta muhadoroh, namun kegiatan ekstrakurikuler keagamaan seperti itu masih belum maksimal karena terhambat pada dana honor untuk tutor mengajar. Se jauh ini jumlah guru/tenaga pengajar maupun staff berjumlah 20 tenaga kerja yang diantaranya sudah bersertifikasi dan memiliki latar belakang pendidikan yang mumpuni, termasuk kepala sekolah dan sebagainya. Maka dari itu sejauh ini prestasi yang dimiliki hanya berasal dari kegiatan ekstrakurikuler pramuka dan prestasi dari bidang akademik lainnya yakni dari berpidato berbahasa. Output dari MTs Hasanuddin telah banyak di terima di sekolah lanjutan yaitu SMK Negeri maupun swasta, sekitar 50% diterima di sekolah MAN.”¹⁹

Berikut ini adalah Tabel data jumlah penerimaan siswa/I baru di MTs Hasanuddin sebagai salah satu bukti strategi pemasaran yang telah diterapkan selama 4 tahun terakhir :²⁰

Tabel 1.1

Data Jumlah Penerimaan Siswa/I Baru MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa/I
1	2017/2018	137
2	2018/2019	160
3	2019/2020	165
4	2020/2021	203

Sumber : Dokumentasi penerimaan siswa/I MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung

Dari paparan wawancara dan data jumlah penerimaan siswa/I MTs Hasanuddin di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya peningkatan peminat setiap tahunnya, terlihat dari jumlah penerimaan siswa/I dari tahun ke tahun, namun peningkatan itu belum signifikan. Berdasarkan waktu berdirinya sekolah ini pun sudah hampir belasan tahun belum mengalami perkembangan pesat, sehingga saya ingin meneliti tentang bagaimana “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung”. Walaupun sejauh

¹⁹ Hi Janim, *Wawancara Kepala MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung* (Bandar Lampung, n.d.).20 Januari 2020

²⁰ *Dokumentasi Jumlah Penerimaan Siswa/I MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung*, n.d. T.A 2020/2021

ini juga sudah menerapkan kurikulum yang sesuai dengan ketentuan, tenaga pengajar yang mumpuni, lingkungan madrasah yang baik, sarana prasarana yang tersedia serta ditunjang dengan guru yang bersertifikasi, belum mempengaruhi animo masyarakat umum terhadap MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menggali informasi dan mengetahui implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung. Adapun yang menjadi sub fokus nya yaitu tentang target pasar/sasaran dan penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung, yang terdiri dari 7P yakni program sekolah/produk sekolah (*product*), biaya pendidikan (*price*), lokasi sekolah (*place*), promosi produk sekolah (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), keadaan fisik sekolah (*physical evidence*) dan proses memasarkan produk (*process*).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan focus serta subfokus dalam penelitian, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah : **Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung?**

E. Tujuan Penelitian

Pada suatu penelitian tentunya memiliki tujuan tertentu yakni menemukan dan menguji kebenaran pada suatu pengetahuan. Terkait dengan hal tersebut, adapun tujuan yang akan dicapai pada pelaksanaan penelitian ini adalah mengetahui dan memberikan gambaran dengan jelas terkait implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.

F. Signifikansi Penelitian

Pada hasil penelitian yang dilakukan, penulis mengharapkan dapat memberikan beberapa manfaat secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Pada penelitian ini bermanfaat untuk dapat memberikan masukan maupun sumbangan atas pemikiran terkait tentang strategi pemasaran jasa pendidikan serta menambah khazanah ilmu pengetahuan terkhusus dalam suatu manajemen sekolah.

2. Secara Praktis

- a. Manfaat bagi sekolah, pada hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dengan dijadikan sebagai bahan dalam memajukan dan meningkatkan strategi pemasaran pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.
- b. Manfaat bagi penulis, memahami masalah ataupun keunggulan yang kaitannya dengan strategi pemasaran pendidikan di sekolah khususnya di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.
- c. Manfaat bagi peneliti lain, diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi tambahan ketika akan mengadakan penelitian yang sejenis pada penelitian di masa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tinjauan pustaka sering disebut dengan kerangka teoritik yang mengemukakan beberapa teori relevan pada masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka juga merupakan kerangka penelusuran pustaka seperti buku, jurnal, hasil penelitian, karya ilmiah maupun sumber acuan lainnya yang dijadikan sebagai rujukan peneliti terhadap penelitian yang akan dilakukan. Terkait hal tersebut maka, penulis menyajikan dan mengambil beberapa sumber sebagai bahan acuan perbandingan baik dari hasil penelitian. Dalam rangka menghindari plagiarisme, penulis mencantumkan beberapa jurnal sebagai pembanding ,yakni sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Afidatun Khasanah pada tahun 2015 yang berjudul “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi Kasus SD Alam Baturraden)* ”. Dalam Jurnal Beliau menjelaskan mengenai strategi , system promosi, serta analisis penetapan strategi dan pembauran pada pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People , Phsycal evidence, Process*). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen. Oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.²¹
2. Penelitian yang dilakukan Imam Faizin pada tahun 2017 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*”. Dalam skripsi beliau menjelaskan mengenai strategi pemasaran pendidikan dengan subfokusnya penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People , Phsycal evidence, Process*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam merumuskan strategi pemasaran, hendaknya memperhatikan apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan- keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada.²²

²¹ Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Studi Kasus SD Alam Baturraden”, *El-Tarbawi* VIII, no. 2 (2017), <https://journal.uui.ac.id/index.php/Tarbawi/article/view/5492>.

²² Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Madaniyah* 7, no 2 (2017) .

3. Penelitian yang dilakukan M.Munir pada tahun 2018 yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*”. Dalam Jurnal beliau menjelaskan tentang Peran manajemen pemasaran dalam peningkatan kuantitas peserta didik meliputi elemen pokok pemasaran dalam pendidikan dan konsep pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen yang baik dengan menerapkan 7 elemen yang terdiri dari 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*).²³
4. Penelitian yang dilakukan Harmoko Triaji pada tahun 2017 yang berjudul “*Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al-Azhar Sukoharjo*”. Dalam jurnal beliau tujuan khusus penelitiannya diantaranya mengenai konsepsi pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi, peran manajemen sekolah dalam strategi pemasaran pendidikan dan faktor pendukung serta penghambat pemasaran pendidikan berbasis teknologi Informasi. Penelitian ini menyimpulkan: 1) Berdasar konsep bauran pemasaran, pemasaran berbasis teknologi informasi di SMP Al Azhar 21 dijabarkan pada isi/ keunggulan produk, metode dan media pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi pilihan sekolah, 2) Pelibatan guru dan karyawan dalam pemasaran berbasis teknologi informasi telah diupayakan maksimal oleh Kepala Sekolah, 3) Faktor pendukung adalah fisik gedung, kurikulum, sumber daya manusia, akreditasi sekolah, prestasi, ekstrakurikuler dan kegiatan OSIS yang variatif, keunggulan khusus, Student Trip ke luar negeri, strategi pemasaran khususnya yang berbasis teknologi informasi. Faktor penghambat adalah kebijakan pemerintah daerah dan persaingan kompetitor.²⁴

²³ Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Dalam”, *Intizam* 01, no. 2 (2018) diakses 09 Maret 2021

²⁴ Harmoko Triaji, “Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al-Azhar,” *JARLITBANG Pendidikan* 3, no. 2 (n.d.). <http://journal.kelitbang.wonogiri.org/index.php/jip/article/view/76>

5. Penelitian yang dilakukan Aditia Fradito pada tahun 2020 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SDI Surya Buana*”. Dalam jurnal beliau tujuan khusus penelitiannya mengenai layanan jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran pendidikan dengan penelitian kualitatif jenis study kasus. Hasil dari penelitian ini adalah layanan pendidikan memprioritaskan pada terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan ini termasuk mutu akademik, standarisasi guru dan mutu lulusan juga strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung sehingga citra sekolah tersebut pada animo masyarakat baik.

25

Terkait dari beberapa rujukan diatas, dalam penelitian ini memiliki persamaan objek penelitiannya yakni tentang bauran pemasaran yang diterapkan, akan tetapi yang membedakan dari rujukan tersebut adalah permasalahan yang ada pada sekolah yang akan peneliti uraikan. Penelitian ini lebih focus untuk meneliti pengimplementasian mengenai strategi pemasaran pendidikan pada yarget pasar dan pembauran pemasaran yang di terapkan oleh MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung karena sekolah telah lama berdiri namun peningkatan jumlah siswa masih rendah. Pada penelitian ini pun menggunakan teori strategi pemasaran pendidikan dari Philip Kotler bahwa strategi pemasaran pendidikan memiliki 2 faktor yang sangat erat yakni target pasar/sasaran dan bauran pemasaran. Sifat penelitiannya yakni deskriptif serta pada teknik pengujian data menggunakan triangulasi sumber dengan memilih tiga narasumber dalam perolehan data agar lebih mendalami informasi yang di dapat..

H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian naturalistic karena dalam penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural*

²⁵ Aditia Fradito, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SDI Surya Buana,” *Al Idarah: Kependidikan Islam* 10, no. 2 (2020). <http://103.88.229.8/index.php/idaroh/article/view/6203/3604>

setting), disebut juga metode etnographi dengan sebab pada awal metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang teknologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif.²⁶

Dalam penelitian kualitatif peneliti menjadi instrument, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*. Untuk menjadi instrument peneliti harus mampu bertanya, menganalisis, dan merekonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.²⁷

1. Sifat dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang akan dilakukan merupakan jenis penelitian kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi.²⁸

Sedangkan sifat penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan yang ada.²⁹ Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa penelitian “deskriptif bertujuan untuk membuat pencanderaan secara sistematis, actual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu”.³⁰ Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan mengenai hal-hal yang diteliti, yaitu Implementasi

²⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).h.8

²⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017).h.9

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.h.9

²⁹ Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003). h.

³⁰ Sumandi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Grafindo Persada, 2008).h.57

Strategi pemasaran pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di MTs Hasanuddin kelurahan Kupang Teba kecamatan Teluk Betung Utara Bandar Lampung, waktu penelitian dilakukan pada tahun pelajaran 2020/2021.

3. Sumber Data

Pada penelitian ini bersifat deskriptif maka sumber data yang digunakan adalah *field research* yakni sumber data diperoleh dari lapangan dengan terjun langsung pada objek penelitian untuk memilih data yang lebih konkrit sesuai dengan masalah yang diteliti. Sumber data memiliki 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder.³¹ Pada penelitian ini yang dimaksud data primer yaitu data yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dan data sekundernya adalah data penunjang seperti profil madrasah dan sebagainya.

4. Alat Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang cukup dan jelas sesuai dengan permasalahan penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dan data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang canggih, sehingga benda yang sangat kecil

³¹ Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).h.224

(proton dan electron), dan benda yang sangat jauh (benda angkasa) dapat diobservasi.³²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi *Non Partisipan*, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung hanya sebagai pengamat independen.³³ Maksudnya peneliti berperan sebagai pengamat penuh, tidak ambil bagian dalam suasana atau objek yang diobservasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digali secara langsung melalui percakapan dan Tanya jawab.³⁴ Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis interview (wawancara) semi standar atau bebas terpimpin yakni pewawancara mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan tidak perlu dipertanyakan secara beruntun dan pemilihan kata-katanya juga tidak baku tetapi dimodifikasikan pada saat wawancara berdasarkan situasinya.

Dalam hal ini peneliti wawancara beberapa narasumber, yakni :

- 1) Kepala MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung
- 2) Kepala TU MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung
- 3) Waka Kurikulum/Kesiswaan MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung

Metode pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.

³² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.h.226

³³ Sukandar Rumidi, *Metodelogi Penelitian, Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gajah Mada University Perss, 2004).h.149

³⁴ Ibid.h.149

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen yang telah lalu. Data yang diperoleh berupa peninggalan tertulis, berupa arsip-arsip, buku tentang pendapat, teori yang berhubungan dengan masalah penyelidikan. Teknik untuk menggali profil, visi, misi, program kerja, sarana dan prasarana di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung , serta dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian dan dibutuhkan oleh penulis.³⁵

5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁶

Data yang diperoleh di lapangan akan di analisis secara kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih menjadi satuan yang dapat dikelola, menintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁷ Data penelitian kualitatif yang diperoleh dalam penelitian banyak menggunakan kata-kata maka analisa data yang dilakukan melalui :

a. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data yaitu merangkum, memilih data yang diperlukan, membuang data yang tidak diperlukan.

³⁵ Djaman Satiri, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014).h.135

³⁶ Soewadji Yusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).h.33

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.h.33

Dengan demikian data yang direduksi mendapatkan gambaran yang lebih tepat dan jelas sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.³⁸

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi, maka langkah yang selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif maka penyajian data dapat berupa bagan, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian bagan tersebut maka dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.³⁹

c. Menarik Kesimpulan (*Verification Data*)

Menarik kesimpulan penelitian harus berdasarkan diri atas semua data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Dengan kata lain, penarikan kesimpulan harus didasarkan pada data, bukan atas angan-angan atau keinginan peneliti. Salah satu besar apabila kelompok peneliti membuat kesimpulan yang bertujuan menyenangkan hati pemesan, dengan cara memanipulasi data.⁴⁰

Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersofat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.⁴¹

Pengambilan kesimpulan dilakukan secara sementara, kemudian diverifikasikan dengan cara mempelajari kembali data yang terkumpul. Kesimpulan juga diverifikasikan selama penelitian berlangsung.

³⁸ Ibid.h.247

³⁹ Ibid.h.249

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedure Penelitian Satuan Pendidikan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016).h.384

⁴¹ Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2003).h.263

Dari data-data di reduksi dapat ditarik kesimpulan yang memenuhi syarat *kreabilitas* dan *objektifitas* hasil penelitian, dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan teori.⁴²

Verifikasi data yang dimaksud untuk mengevaluasi segala informasi yang telah didapatkan suatu data yang diperoleh dari informasi melalui wawancara. Sehingga akan didapatkan suatu data yang validitas dan berkualitas serta hasil data tersebut dapat dipertanggung jawabkan akan kebenarannya.

6. Uji Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.⁴³

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Contohnya, untuk menguji kredibilitas data tentang strategi pemasaran jasa pendidikan, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi dan ke bagian-bagian satu komando . dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif akan tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari ketiga sumber data tersebut. Data yang

⁴² Ibid.h.263

⁴³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.h.237

telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar karena pandangan yang berbeda-beda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Triangulasi pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, peneliti melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terlebih rinci dalam hal bauran pemasaran di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan atau penjabaran secara deskriptif berkaitan dengan hal-hal yang akan ditulis dan berkesinambungan sehingga membentuk suatu totalitas dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab,

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pendahuluan yang merupakan garis besar keseluruhan pola berfikir dan dituangkan dalam konteks yang jelas serta padat, yang diawali dengan penegasan judul. Latar belakang masalah yang terangkum menjadi tolak ukur untuk mengidentifikasi masalah, focus dan sub focus penelitian dan rumusan masalah. Kemudian untuk memperjelas maka dikemukakan pula tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian memuat tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan : pengertian strategi pemasaran, pemasaran jasa pendidikan, unsur-unsur pemasaran, strategi bauran pemasaran jasa pendidikan, perkembangan konsep pemasaran dalam jasa pendidikan, citra terhadap lembaga, variable yang menimbulkan citra dan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konsep islam.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang memuat tentang sejarah berdirinya madrasah, visi misi dan tujuan madrasah, struktur organisasi, data pendidik dan kependidikan, data siswa data sarana dan prasarana serta penyajian fakta dan data penelitian

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai analisis data penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab akhir ini membahas tentang simpulan dari pemaparan data pada bab-bab sebelumnya serta rekomendasi saran dari penulis guna perbaikan kedepan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan suatu cara yang cermat dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan khusus. Pemasaran merupakan cara, proses, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹

Kotler berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.² Juga menurut Tjipto, strategi adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.³ Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

Menurut Amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008).h.1340

² Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*.h.3

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prehindo, 1997).h.75

⁴ Sofian Asauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).h.168

ditentukan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran , untuk memperoleh suatu hasil yang optimal strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah , akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:⁵

1. Target sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran lembaga.

Sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran pendidikan dan mencapai target sasaran apabila memperhatikan beberapa faktor sebelum menerapkan target sasaran. Faktor itu adalah sebagai berikut :⁶

- a. Memahami karakteristik dan kebutuhan pasar

Faktor ini dapat disebut dengan faktor demografik yang merupakan dasar dalam menentukan target sasaran. Kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variable demografik.

- b. Komunikasi yang baik

Terjalinnya komunikasi yang baik antara sekolah dengan masyarakat akan menimbulkan citra terhadap suatu sekolah . semakin banyak sekolah menjalin komunikasi dengan masyarakat semakin banyak pula masyarakat umum yang mengetahui sekolah tersebut , baik keberadaannya maupun kualitas sekolah.

- c. Kesesuaian tujuan dan kemampuan sekolah

Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan kemampuan yang dimiliki sekolah. Setiap lembaga memiliki visi, misi dan tujuan yang akan dicapai. Maka sekolah terlebih dahulu memaksimalkan kemampuan yang dimiliki agar mencapai tujuan yang diharapkan.

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).h.5

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).h.40

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Target sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁷

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut John R. Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa:

“Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa”.⁸

Konsep Produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa : kurikulum, penelitian, pengembangan kehidupan masyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan bantuan produk fisik, di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antar penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.⁹

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.h.176

⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*.53

⁹ Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihati, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 20009.).h.335

Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep “keuntungan pelanggan” menuju ” nilai”(value) dari jasa yang diberikan. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan . dan sebaliknya sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah.

Dalam membangun lembaga pendidikan , menurut Brubacher yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis dan landasan politik: Secara epistemologis, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam- dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, dan sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box crossing* yang diolah tenaga pendidik yang bermutu.¹⁰

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersama waktu.
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman.

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi

¹⁰ Ibid.h.338

kebutuhan konsumen (siswa). Hal itu karena peendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan dikemudian hari.

C. Unsur-unsur Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur ¹¹, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. Targeting, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

- a. Differensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) berkaitan dengan kegiatan- kegiatan mengenai produk, harga, tempat, promosi, *people*, *physical evidence*, dan proses.

3. Unsur Nilai Pemasaran

- a. Merk(*brand*) yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika brand quality ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan

¹¹ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.

setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka akan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

- b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹²

D. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.).h.48

pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.¹³ Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stake holder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.¹⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml and Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.¹⁵

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yakni: product, price, place, dan promotion.¹⁶

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan

¹³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*.h.153

¹⁴ Ibid. h.153

¹⁵ Ibid.h.154

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001).h.71-72

seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.¹⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir, dan digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan Fandy Tjiptono menuliskan bahwa jika dalam pemasaran jasa, maka harus ditambah tiga unsur bauran pemasaran pendidikan yakni orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Sehingga, dalam bukunya Buchari Alma disebutkan bahwa unsur bauran pemasaran pendidikan ada tujuh yakni gabungan dari empat unsur asli pemasaran lalu ditambah dengan tiga unsur yang khusus pemasaran jasa pendidikan.¹⁸

Unsur unsur bauran pemasaran jasa pendidikan ini sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.¹⁹

¹⁷ Dkk Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004).h.209

¹⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*.h.208

¹⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Kukaba* (Yogyakarta, 2012).h.239

Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses “*character building*” yaitu siswa berakhlaq mulia, agamis, religius, dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensi lulusan.²⁰

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan, (2) *Basic Product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas, (3) *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dsb, (4) *Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa Arab, dsb, (5) *Potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.²¹

Jadi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal yang dimiliki sekolah kemudian ditawarkan kepada masyarakat seperti fasilitas sekolah, kurikulum dan model pembelajaran, serta bukti lulusannya. Jika semua hal tersebut selalu dijaga dan diperbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan memilih sekolah tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Biaya (*Price*)

Elemen biaya ini berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan. Tetapi ada lembaga yang menetapkan SPP dengan biaya tinggi,

²⁰ Ibid.h.239

²¹ Ibid.h.156

peminatnya tetap banyak. Sebaliknya apabila biaya murah dan memiliki prospek dan mutu yang baik untuk dimasa depan, ini menjadi incaran masyarakat berbondong-bondong menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyedia jasa pendidikan yang bermutu (sekurang-kurangnya menurut persepsi konsumen), melihat siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. hal ini merupakan taktik” *skimming price*” yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan.²²

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.²³

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.²⁴

Jadi yang dimaksud biaya (*price*) dalam penelitian ini adalah biaya yang ditetapkan suatu sekolah dan harus dibayar oleh siswa. Tetapi untuk saat ini sekolah tingkat menengah pertama sudah dibebaskan dari biaya SPP disetiap bulannya karena adanya dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Sehingga jika memang ada biaya maka biaya itu dipergunakan untuk membeli seragam, buku paket, LKS, buku lembar kerja, kegiatan-kegiatan sekolah yang tidak bisa di danai oleh BOS.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Dan Pemasaran Jasa*.h.283

²³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*.h.157

²⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Kukaba*.h.239

Mekipun sekolah memungut biaya atau tidak sama sekali, masyarakat tetap melihat kualitasnya. Jika memang kualitas proses dan keluarnya bagus, meskipun harus mengeluarkan biaya tambahan pun masyarakat tetap akan memilihnya., begitu juga sebaliknya jika sekolah gratis tetapi kualitas tidak bisa diandalkan masyarakat juga akan mempertimbangkannya kembali.

3. Tempat (*Place*)

Letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting. Pada umumnya para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. demikian pula para siswa atau para konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan mudah yang dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.²⁵

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti : akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk memungkinkan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing). Tempat (*place*) yang dimaksud adalah lokasi sekolah yang strategis, aman, tidak membahayakan untuk anak sekolah tingkat menengah pertama, mudah diakses, tidak bising, dan yang terpenting siswa dan orang tua sama-sama merasakan kenyamanannya.²⁶

²⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*.h.116

²⁶ Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihati, *Manajemen Pendidikan*.h.344

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).²⁷

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁸

Promosi yang biasa dilakukan oleh sekolah biasanya dengan mengundang semua wali siswa dalam kegiatan pengambilan raport dan kegiatan akhir tahun, pemasangan spanduk, mengikuti dan memenangkan setiap perlombaan-perlombaan, promosi dari mulut ke mulut, dan pendekatan-pendekatan dengan tokoh teladan.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan

²⁷ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, n.d.).h.343

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008).h.162

penampilannya mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.²⁹

People atau sumber daya manusia disini menyangkut pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer.³⁰

Sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Sumber daya dikelompokkan menjadi tiga yaitu, administrator, guru dan karyawan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa dan orang tua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Untuk itu pemilihan sumber daya manusia yang akan bekerja dalam suatu lembaga pendidikan harus dilakukan dengan secermat mungkin., karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada publik.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut pendapat Zeithaml and Bitner ; physical is the environment in which the service is delivered and where the firm and customers interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service. Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.³¹

²⁹ Ibid.h.165

³⁰ Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihati, *Manajemen Pendidikan*.h.349

³¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*.h.344-345

Menurut pendapat Kotler, *physical evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.³²

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk interior dan ekterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.

7. Proses (*Process*)

Konteks jasa pendidikan mengartikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan.³³

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas- aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa yang tidak dapat disimpan.

E. Perkembangan Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Erlangga, 2011).h.53

³³ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, Kukaba.h.241

1. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen, agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli di banyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.³⁴

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah (SPP) agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang pembayaran sekolah tidak terlalu tinggi.

2. Konsep Produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik menurut ukuran atau selera produsen itu sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan.³⁵

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu.

³⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*.h.173-174

³⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*.h.47

Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh parasiswa di luar, ataupun guru, tenaga administrasi, dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan tidak tinggal diam di kamar kantornya,berlagak sebagai birokrat sebuah departemen yang sulit dihubungi. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun ke bawah melihat ruang kelas sekolah, memperhatikan taman-taman sekolah, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.

3. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasaran produknya. Tetapi strategi ini tidak akan mampu bertahan selamanya.³⁶

Jika diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, pasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu atau *performens* lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi bumerang bagi lembaga itu sendiri. Para pengelola pendidikan yang menganut konsep penjualan, hanya mementingkan tugasnya saja. Asal tugas sudah dijalankan maka selesailah kewajibannya dan dia akan menerima gaji sesuai dengan yang ditetapkan. Karyawan seperti ini tidak pernah memikirkan dan tidak

³⁶ Ibid.h.48

peduli apakah layanannya sudah baik atau belum, pokoknya tugas selesai.

4. Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Marketing tidak berarti bagaimana menjual produk agar laris habis, tidak peduli apa yang terjadi sesudah itu. Konsep marketing lebih berorientasi jangka panjang. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi *needs and wants* dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan atau “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”. Sedangkan *wants* berarti keinginan atau suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, *family* dan sebagainya. Agar dapat memenuhi “*needs and wants*” konsumen ini, maka para produsen harus mengadakan *marketing research*.³⁷

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan, bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, guru-guru yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga dan sebagainya harus siap melayani para siswa.

³⁷ Ambar Lukitaningsih, “Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 3, no. 1 (2013): 21, <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>.

5. Konsep *rensponsibility* = Konsep *societal* = Konsep kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang bisa diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus berhemat dalam menggunakan sumber-sumber alam dan turut mengadakan penghijauan.³⁸

Demikian pula sebuah lembaga pendidikan, harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas mulai dari mutu lulusan yang dihasilkannya. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa ekses di masyarakat berlagak dengan titel yang ia peroleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat yang dipungut dan ia gunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal untuk kepentingan masyarakat.

Premis dari konsep marketing:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan needs and wants-nya.
- c. Tugas pengusaha ialah meneliti dan memilih pasar dan mengembangkan program pemasaran yang efektif.
- d. Bila konsumen merasa puas, mereka akan mengulangi pembeliannya

F. Citra (*Image*) Terhadap Lembaga

Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang berbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu, penting sekali

³⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*.h.49

organisasi member informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik sebagai salah satu startegi pemasarannya.³⁹

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga.⁴⁰ Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.⁴¹

Mirror image, suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi. Ini disebut *mirror image*.

Multiple image, ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sector yang lain. Ini adalah *multiple image*. *Current image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki. *Image* akan diperhatikan public dari waktu kewaktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam

³⁹ Anisa Sri Restanti, "Challenges and Strategies to Develop a Positive Image of the Library," *Record and Library Journal* 1, no. 2 (2017): 94, <https://doi.org/10.20473/rlj.v1i2.1163>.

⁴⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*.h.92

⁴¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003).h.331

kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan suatu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki dimasa yang akan datang. Masalah *image* ini mungkin saja berbeda pada seseorang, karena apa yang dialaminya tidak sesuai dengan apa yang di alami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi tentang image positif yang diperlukan oleh public dan mampu menarik perhatiannya. Sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga tersebut. Pemukuan image ini tidak hanya dalam waktu singkat, sebab public sifatnya sangat sensitive dan kritis. Biasanya *image negative* dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi *image positif* terbentuk dalam jangka waktu lama. Banyak komponen yang akhirnya dapat membentuk image antara lain : reputasi atau mutu akademik dari sebuah lembaga, penampilan sekolah, biaya, lokasi, jarak dari rumah tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan social dari lembaga dan sebagainya.⁴²

G. Variabel Yang Menimbulkan Citra (*Image*)

1. Aspek mutu akademik

Lembaga pendidikan harus melakukan *Total Quality Management* (TQM). Karena semua organisasi yang ingin mempertahankan keberhasilannya harus berobsesi pada mutu.⁴³ Mutu harus sesuai dengan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Kotler mengungkapkan total quality management adalah suatu pendekatan perusahaan secara menyeluruh untuk meningkatkan

⁴² Chusnul Chotimah, "Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam," *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2014): 186, <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.186-210>.

⁴³ Husaini Usman, *Manajemen (Teori,Praktik, Dan Riset Pendidikan)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006).h.460

kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, pelayanan yang terus menerus.⁴⁴ Intinya adalah perbaikan mutu terus menerus dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama makin baik.

Secara konseptual mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum, dan fasilitas yang tercermin dalam pada mutu mengajar guru, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan.

Mutu akademik dapat dilihat dari sudut kuantitatif dan sudut kualitatif. Dari sudut kuantitatif orang melihatnya dari sisi indeks prestasi hasil belajar, jumlah lulusan, banyaknya siswa diterima di lembaga pendidikan lanjutan atau yang diterima bekerja pada instansi/ perusahaan, banyak alumni yang menjadi pejabat dan sebagainya. Sedangkan mutu akademik secara kualitatif memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kemampuan mengidentifikasi sesuatu secara jelas, ini merupakan
- b. Karakteristik berpikir tamatan lembaganya.
- c. Siswa memiliki kemampuan dalam eksplansi, yang diartikan
- d. Mampu berargumentasi menerangkan apa yang ada di pikirannya dengan bahasa dan temiology yang tepat kepada orang lain.
- e. Kemampuan memprediksi/meramal
- f. Kemampuan mengawasi.⁴⁵

2. Guru/Dosen

Siswa mempunyai pandangan tentang guru yang baik adalah memiliki kompetensi keilmuan, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi dan disiplin.

⁴⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*.h.36

⁴⁵ Ibid.h.127

Guru harus memiliki kompetensi pedagogic, professional, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan segi mentalitas yang baik. jika kompetensi guru ini ditampilkan secara baik, guru akan menjadi idola bagi siswa, teman sejawatnya dan masyarakat.

3. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsure penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan. Maka hal yang perlu diperhatikan antar lain: banyaknya buku dan judul buku yang ada diperpustakaan, adanya perhatian anggaran belanja yang dialokasikan untuk kebutuhan perpustakaan, luas perpustakaan dan sebagainya.

4. Teknologi pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam prose kegiatan mengajar. Hal ini dalam rangka mempertinggi pelayanan akademis untuk para siswa.

5. Biro konsultan

Biro konsultan ini bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk layanan konsultasi, penyuluhan dan bimbingan lainnya.

6. Kegiatan olahraga

Lembaga dapat mengadakan pertandingan-pertandingan olah raga dalam bentuk perlombaam maupun persahabatan, baik dilaksanakan didalam maupun diluar sekolah, sehingga dapat menarik perhatian yang baik dari masyarakat.

7. Kegiatan tim kesenian

Kegiatan kesenian yang ditampilkan oleh lembaga pendidikan pada suatu acara resmi seperti contoh pada perayaan 17 Agustus di kota yang bersangkutan, hari

ulang tahun lembaga, hari wisuda dan perayaan lainnya, akan memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa. Apalagi jika dilakukan dalam perlombaan dan mendapatkan juara.

Lembaga pendidikan yang memiliki manajemen baik, akan mengarahkan perhatiannya lebih untuk membina kegiatan ini, karena ini membuka peluang untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan pemerintah. Tetapi lembaga harus berhati-hati menjaga penampilan timnya agar tidak mengecewakan penonton, sebab akan membawa akibat negative terhadap lembaga, yang dianggap mencerminkan ketidak beresan manajemen intern. Oleh sebab itu dalam setiap penampilan harus betul-betul disiapkan secara professional.

8. Kegiatan Keagamaan

Kegiatan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, tetapi yang lebih penting adalah kegiatan rutinitas yang dilaksanakan didalamnya maupun dalam peringatan hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan kadang-kadang dipublikasikan di media massa. Para orang tua siswa dan masyarakat akan sangat terkesan dengan kegiatan seperti ini, karena kaum intelek atau calon intelek betul melaksanakan ajaran agama sehingga kelak ketika terjun kemasyarakat akan tetap membawa almamater baiknya dan juga akan membina masyarakat dari segi agama yang dianutnya.

9. Kunjungan Orang Tua ke sekolah

Kegiatan semacam ini perlu dilembagakan, di program dengan baik, undangan berkunjung kesekolah diadakan secara teratur dan tertib, Jika perlu para orang tua disuguhi acara –acara khusus. Pada acara berkunjung tersebut para orang tua siswa diberi kesempatan bertanya dan melihat-lihat suasana sekolah, seperti ruang kelas, laboratorium,

perpustakaan, teknologi pendidikan, sarana olahraga dan sebagainya.

10. Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan atau cara melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi.

Salah satu hal yang membingungkan siswa setelah lulus ialah bagaimana mencari kerja atau meneruskan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sekurangnya para siswa diberikan informasi tentang cara-cara dari hal tersebut. Fasilitas semacam ini sangat besar artinya bagi para siswa yang baru lulus, karena mereka memang belum mengetahui tentang hal ini

11. Penerbitan Sekolah

Media seperti penerbitan sekolah, jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa, dan lain-lain, disamping sebagai sarana belajar menulis bagi para siswa yang berbakat, ini juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi atau hubungan dengan dunia luar sehingga akan terjalin kerja sama yang akrab.

12. Alumni

Adanya persatuan alumni dari suatu lembaga pendidikan merupakan kebanggaan tersendiri bagi anggotanya. Dengan adanya organisasi tersebut mereka dapat saling tukar informasi dan menceritakan nostalgia masing-masing. Almamater yang selalu mengadakan kontak dengan persatuan alumuanya akan banyak memperoleh keuntungan, karena dapat saling mengadakan tukar informasi dan sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga asalnya tersebut.

Organisasi alumni dapat melakukan kegiatan membantu dalam merekrut calon siswa, pengumpulan dana untuk membantu salah satu proyek aliamaternya ataupun mengadakan kerja bakti sosial untuk masyarakat sekitar dengan membawa dan mangagungkan nama

lembaga pendidikan asalnya tersebut. Dan masih banyak lagi kegiatan yang dapat dilakukan, misalnya mengadakan seminar, symposium, tukar pengalaman melalui forum diskusi, membuat majalah atau bulletin antar alumni, mengadakan *publicity* dan sebagainya. Organisasi alumni akan sangat merasa dihargai jika selalu ada perhatian atau kontak dari pemimpin lembaga dan sering kali diundang serta dimintai pandangan mereka dalam hal-hal tertentu.

H. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Konsep Islam

Pada pemasaran terkhusus dalam bidang jasa pendidikan memiliki etika yang menjadikan dasar pelaksanaannya, dimana dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan dituntut harus sesuai pada ajaran dan anjuran islam maupun syariat. berikut ini adalah etika pemasaran yakni :⁴⁶

1. Tidak melakukan obral sumpah dalam promosi ataupun menjajikan yang tidak dapat terpenuhi. Sesuai dengan hadist Rasulullah SAW yang berbunyi :

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَحُوقُ

Artinya :

*“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.” (HR. Muslim no. 1607).*⁴⁷

2. Sesuai fakta, dengan kata lain harus jujur apa adanya, dalam riwayat hadist Rasulullah SAW:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى

⁴⁶ Aditia Fradito, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SDI Surya Buana.”

⁴⁷ Muhammad Nashihuddin al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007). h. 322

الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصَّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya :

“Dari ‘Abdullâh bin Mas’ûd Radhiyallahu anhuma, ia berkata: “Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta (pembongong).”⁴⁸

Berdasarkan kedua hadist di atas dapat disimpulkan bahwa islam melarang pada perbuatan yang mengandung kejahatan seperti menipu, memalsukan dan dusta. Mengapa demikian ? karena hal tersebut memiliki dampak pada kerugian, kedzaliman dan permusuhan sesama manusia. Maka dari itu kita sebagai umat Rasulallah SAW hendaknya meneladani sifat beliau seperti *sidiq*, *amanah*, *fathonah*, *tabligh* pada kehidupan sehari-hari khususnya dalam melaksanakan pemasaran pendidikan.

Menurut B. Suryosubroto dalam Sri Minarti mengungkapkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan dalam menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill* kepercayaan dan penghargaan dari

⁴⁸ Al-Imam Muslim, *Terjemah Hadist Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV* (Jakarta: Klang Book Center, 2007). h.222

public suatu organisasi khususnya dan masyarakat umumnya.⁴⁹

Apabila sekolah /madrasah memperoleh pengertian *goodwill*, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maka sekolah/ madrasah tersebut akan memiliki citra yang baik bagi masyarakat. dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al- Isra' Ayat 7 berbunyi :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ
الْآخِرَةِ لِيَسُئَرُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ
وَلِيَبْزُرُوا مَا عَلُوا النَّبِيرَا

Artinya :

*“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”*⁵⁰

Kesimpulan ayat di atas terlihat jelas bahwa apa yang dikerjakan akan berdampak positif atau negative kepada orang yang berbuat. Lebih lanjut lagi Allah menjelaskan bahwa setiap orang dinilai dari hasil kerjanya, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Najm ayat 39 berbunyi :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

Artinya :

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.⁵¹

⁴⁹ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011). h. 77

⁵⁰ Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya*.h.425

⁵¹ Ibid.h.874

Berdasarkan Ayat Al-Quran Surat An-Najm di atas, maka setiap seseorang dalam bekerja dituntut:

- a. Tidak menganggap ringan pekerjaan yang dilakukan
- b. Memberi makna pada pekerjaan
- c. Insaf bahwa kerja adalah *mode of change* (bentuk keberadaan manusia), dan
- d. Dari segi dampak baik maupun buruk, bekerja itu tidaklah untuk tuhan namun untuk dirinya sendiri.



dengan baik salah satunya, memiliki musholah sendiri yang cukup lebar muat menampung siswa/I nya.

7. Proses (Process)

Setiap anak memiliki hak untuk mendapatkan pendidikan tanpa membedakan. Proses jasa pendidikan di MTs Hasanuddin sederhana. Kriteria untuk masuk dan diterima di madrasah tersebut tidak banyak, hanya diutamakan calon siswa/I yang bisa mengaji.

B. Rekomendasi

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam segi produk, penulis menyarankan untuk menambah program umum yang diunggulkan dalam bidang akademik sesuai dengan kemampuan madrasah dan kebutuhan masyarakat umum agar lebih menarik o masyarakat umum untuk menyekolahkan anaknya di Hasanuddin.
2. Dalam segi tenaga pendidik dan kependidikan, penulis menyarankan agar mempromosikan guru atau tenaga kependidikannya yang sudah menempuh jenjang S-2 dalam perbaikan mutu dari program madrasah, atau bisa juga memberikan fasilitas seperti workshop guna menambah pengalaman dan pengetahuan tenaga pendidik dan kependidikan yang semakin berkembang pesat.
3. Dalam segi promosi, penulis menyarankan untuk bisa di rencanakan promosi dengan datang langsung ke madrasah maupun sekolah sekitar lingkungan MTs maupun umum, dengan begitu jalinan kerjasama akan semakin banyak antar lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia Fradito. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SDI Surya Buana." *Al Idarah: Kependidikan Islam* 10, no. 2 (2020).
- Afidatun Khasanah. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Studi Kasus SD Alam Baturraden." *El-Tarbawi* VIII, no. 2 (2017). <https://journal.uui.ac.id/index.php/Tarbawi/article/view/5492>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedure Penelitian Satuan Pendidikan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Al-Imam Muslim. *Terjemah Hadist Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*. Jakarta: Klang Book Center, 2007.
- Ara Hidayat dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendiidkan, Kukaba*. Yogyakarta, 2012.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Buchari Alma. *Manajemen Coorporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Chotimah, Chusnul. "Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam." *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2014): 186. <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.186-210>.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008.
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*

Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, n.d.

Djaman Satiri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Dokumentasi Jumlah Penerimaan Siswa/I MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung, n.d.

Haris Hermawan. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Riti Ceria Di Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1 No.2 (2019).

Harmoko Triaji. "Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al-Azhar." *JARLITBANG Pendidikan* 3, no. 2 (n.d.).

Hi Janim. *Wawancara Kepala Sekolah MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung*. Bandar Lampung, n.d.

Hi Janim. *Wawancara Kepala Sekolah MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung*. Bandar Lampung, n.d. Pra penelitian

Hi Janim. *Kepala Sekolah MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Wawancara, n.d.

Husaini Usman. *Manajemen (Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Indonesia, Departemen Agama Republik. *Al-Quran Dan Terjemahannya*, n.d.

Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Madaniyah* 7, no 2 (2017).

Jamal Ma'ruf Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press, 2015.

Kusnandar. *Guru Profesional Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Dan Sukses Dalam Sertifikasi Guru*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Lexy J Moloeng. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

Liza Nurhaliza. *Kepala TU MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Wawancara, n.d.

Lukitaningsih, Ambar. “Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 3, no. 1 (2013): 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>.

Mujiyono. *Waka Kurikulum MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Wawancara, n.d.

Muhaimin, DKK. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.

Muhammad Jauharul Mawahib. “No Title.” *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 1 No.1 (2019).

Muhammad Nashihuddin al-Albani. *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

Munir, M. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Dalam,” no. April 2018 (n.d.).

Nasution. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 2003.

Pamela, Galisa Ayu. “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan, Studi Kasus MTs Negeri 2 Bandar Lampung.” In *Skripsi*. Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehindo, 1997.

Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, n.d.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga, n.d.

Priangani, Ade. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks." *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.

Putra, Erwinsyah. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk(Brand Trist) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah Di Politeknin Aceh." *Jurnal Manajemen* 4, no. No.1 (2019).

Restanti, Anisa Sri. "Challenges and Strategies to Develop a Positive Image of the Library." *Record and Library Journal* 1, no. 2 (2017): 94. <https://doi.org/10.20473/rjl.v1i2.1163>.

Soewadji Yusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.

Sofian Asauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Sri Minarti. *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.

Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sukandar Rumidi. *Metodologi Penelitian, Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Perss, 2004.

Sukardi. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Sukirno, Dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Sumandi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grafindo Persada, 2008.

Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, n.d.

Tjipto Fandi. *Strategi Pemasaran*. Cetakan 1. Jakarta: Andi, 2000.

Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihati. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, n.d.

